

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perdagangan secara umum, persaingan ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah, dengan banyak produk dan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sangat sulit untuk perusahaan merebut para nasabah baru. Karena disisi lain untuk memasuki pangsa pasar baru diperlukan biaya promosi yang sangat besar. Karena dalam penelitian menunjukan bahwa biaya yang diperlukan untuk mendapatkan nasabah baru beberapa kali lipat lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan nasabah tersebut.

Pada era globalisasi atau pasar bebas seperti sekarang ini, khususnya lembaga-lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing di pasar dalam negeri ataupun di pasar luar negeri. Munculnya berbagai lembaga keuangan syariah yang tersebar diseluruh Indonesia baik Bank-Bank Syariah, BPR Syariah, Asuransi Syariah merupakan hasil pembangunan ekonomi umat islam di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut dituntut untuk mencari cara serta strategi pemasaran guna menanggulangi persaingan yang semakin ketat.

Ketatnya persaingan antar bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga, mengakibatkan dana ini sangat sensitif terhadap harga, produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan bank umum kepada nasabahnya.¹ Untuk alasan inilah kegiatan *marketing mix* pada industri perbankan banyak dilakukan.

Para pemasar umumnya menginginkan bahwa nasabah yang diciptakannya atau yang sudah bekerja sama dengan perusahaan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah karena mengingat perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada sisi nasabah, maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan atau nasabah.²

¹ Haron, Sudin, et, 2006, “*Deposit Determinants of Commercial Banks*” in *Malaysia, Finance India*, Vol. XX No 2, Jun 2006, 531 – 551.

² Hasan, Ali. *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: MedPres, 2008

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan promosi atau *marketing mix* adalah “*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*”. (Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk *marketing mix* merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).³

Menurut Basu Swastha ”Promosi dipandang arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.⁴ Adapun menurut Siswanto Sudoso mendefinisikan “promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli”.⁵

Menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan promosi yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk memmarketing mixkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁶

Dari beberapa pendapat tersebut diatas maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk tersebut dengan mengadakan komunikasi dengan pendengar (audiens) yang sifatnya membujuk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis, berikut rata-rata peningkatan *number of account* yang melakukan pembukaan rekening.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah *Number Of Account* (NOA)

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciamis

No	Tahun	Number of account
1	2013	2075
2	2014	2142

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga, 1992, 272

⁴ Drs. Swastha, Basu, DH. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 2 (edisi revisi). Yogyakarta: liberti: 2001

⁵ Siswanto, Sadoso. *Kerangka Pemasaran*, Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pembinaan Manajemen: 1998

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perasada. 2011, 222

3	2015	2773
---	------	------

Sumber: Buku Besar Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

Berdasarkan data *number of account* diatas yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis mengalami peningkatan yang positif, tetapi jika ditelusuri secara lebih lagi yang menjadi faktor terbesarnya itu adalah karena Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis bekerja sama dengan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada didaerah tersebut untuk pembukaan rekening tabungan setiap penerimaan mahasiswa baru sejak tahun 2014-2015. Maka dalam hal ini meskipun dalam jumlah terus meningkat setiap tahunnya, tetapi untuk peningkatan *number of account* dari masyarakat sekitar wilayah ciamis itu sangatlah kurang sekali, dan cenderung menurun.⁷

Adapun bentuk promosi yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis, sebagai motivasi nasabah meningkatkan saldonya ataupun nasabah baru untuk menempatkan dananya pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Program Promosi
Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

No	Nama Program	Bentuk Program
1	BSM Pesta Hadiah	Penempatan dana <i>fresh fund</i> di tabungan atau giro dan diblokir, nasabah menerima hadiah langsung dengan nilai sesuai perhitungan yang ditentukan dalam bentuk barang sesuai keinginan nasabah. Target nasabahnya adalah perseorangan dengan nominal penempatan dana minimum Rp. 25 juta maksimum 5 milyar.
2	Sahabat BSM (<i>Member get Member</i>)	<i>Member get Member</i> , yaitu peserta program (nasabah BSM) mengajak orang lain menjadi nasabah. Peserta program

⁷ Data laporan pembukaan rekening *customer service* Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis periode 2013-2015

		(pemberi referensi) mendapatkan insentif uang berdasarkan volume dana dari nasabah terreferensi
3	Mitra Kerja BSM	Merupakan program yang hampir sama dengan BSM sahabat, namun pemberian insentif bukan berbasis volume dana, melainkan jumlah rekening yang dibuka. Besar insentif disesuaikan dengan jenis rekening yang dibuka. Bentuk pemasaran yang memanfaatkan pihak yang memiliki jabatan sebagai “ <i>decision maker</i> ” untuk mempengaruhi anggota atau karyawan dalam membuka rekening baru dan <i>top up saldo</i> .
4	BSM Top Up	BSM Top Up termasuk program pemberian direct gift, dimana jenis hadiah bersifat fleksibel. Program hanya berlaku untuk nasabah individual eksisting yang melakukan top up dana produk tabungan (Tabungan BSM, BSM Tabungan Simpatik, BSM TabunganKu).
5	BSM Fantasi	Hanya berlaku bagi nasabah individu (<i>Non Prority</i>). Tidak berlaku bagi nasabah institusi (pemerintahan)
6	BSM Direct Gift	BSM Direct Gift termasuk program pemberian direct gift dengan hadiah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah berupa barang, voucher atau jasa (bukan uang tunai).

Sumber: Dokumen media promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁸

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan angka, dalam hal ini penjualan. Sementara, sosialisasi adalah suatu hal yang bersifat memberikan pemahaman kepada masyarakat akan hal baru. Strategi promosi dan anggaran Bank Syariah Mandiri setiap tahunnya disepakati dalam rapat anggaran. Aktifitas promosi Bank Syariah Mandiri telah memberikan kontribusi yang signifikan.

Tabel 1.3 Biaya Promosi
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciamis

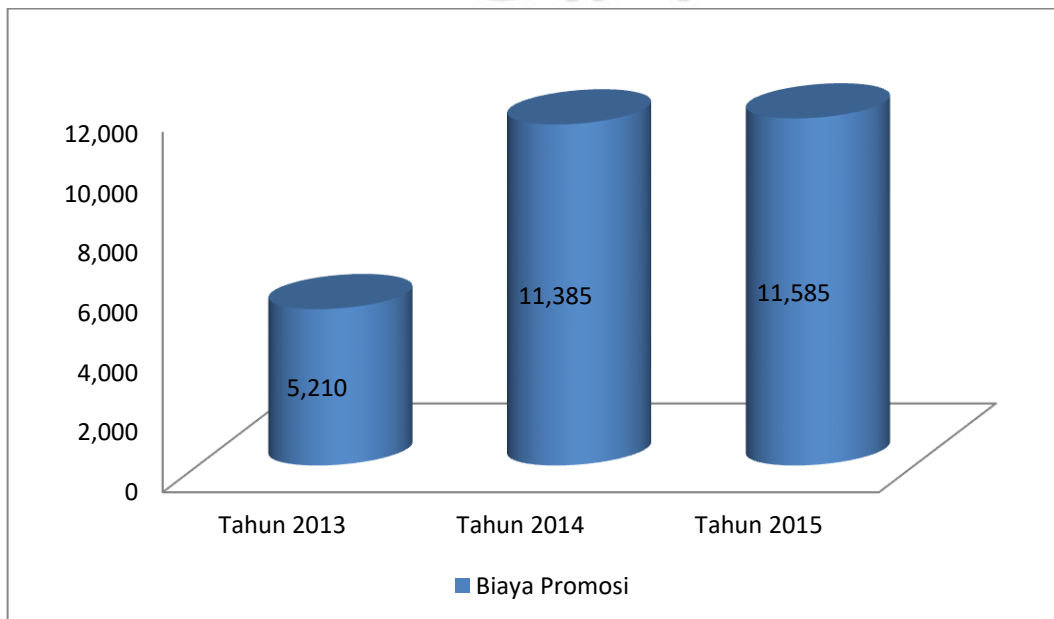
Tahun	Bulan	Biaya Promosi
2013	Juli	550,000
	Agustus	1,100,000
	September	1,200,000
	Oktober	835,000
	Nopember	1,000,000
	Desember	525,000
2014	Januari	1,500,000
	Februari	710,000
	Maret	650,000
	April	900,000
	Mei	500,000
	Juni	550,000
	Juli	1,500,000
	Agustus	1,200,000
	September	800,000
	Oktober	1,000,000
	Nopember	575,000
	Desember	1,500,000

⁸ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik, Jakarta:PT. Salemba Emben Patria, 2001, 108

2015	Januari	725,000
	Februari	650,000
	Maret	900,000
	April	1,500,000
	Mei	1,350,000
	Juni	1,200,000
	Juli	810,000
	Agustus	1,000,000
	September	575,000
	Oktober	1,500,000
	Nopember	725,000
	Desember	650,000

Sumber: Buku Besar Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

**Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Biaya Promosi
Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis Periode 2013-2015**



Berdasarkan data grafik diatas menunjukan bahwa pada tiap tahun di mulai periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat berlipat dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis, dikarenakan seiring dengan telah bekerjasamanya dengan salah satu lembaga perguruan tinggi yang ada di wilayah Ciamis karena membutuhkan biaya lebih untuk memonitoringnya.

Selain dari media promosi, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang sangat kuat dengan perusahaan. Dalam jangka yang panjang, dapat memungkinkan untuk bias memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Maka dari itu, perusahaan dapat lebih meningkatkan kepuasan terhadap nasabah.

Dalam kaitannya dengan pelayanan secara umum Sedarmayanti mengungkapkan yang dimaksud dengan pelayanan umum adalah “melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat segala bidang.”⁹ Kemudian Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.¹⁰

Kemudian pelayanan publik menurut Pamudji adalah “berbagai kegiatan pemerintah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang barang dan jasa.”¹¹ Adapun menurut Ndraha, yaitu “Proses produksi barang dan jasa yang ditujukan kepada public.”¹² Lebih jelas lagi yang dimaksud dengan pelayanan umum, telah disebutkan dalam keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 tentang pedoman Tata Laksana pelayanan Umum, adalah: “Segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Beberapa pengertian pelayanan umum diatas mengemukakan bahwa pelayanan umum atau pelayanan public merupakan berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh pemerintah baik di Pusat, di Daerah, dan BUMN/BUMD untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi tuntutan dari masyarakat.

⁹ Sedarmayanti, *SDM dan Produktivitas Kerja*. Bandung, Mandar Maja, 2011, 195

¹⁰ Sutopo dan Sugiyanti, *Service excellent Prima*. Jakarta: LAN, 1998, 25

¹¹ Pamudji, *Profesionalisme Aparatur Negara Dalam Meningkatkan Service excellent dan Perilaku Politik Publik*, Jakarta: Widya Praja, 1994, 21

¹² Ndaraha, Taliziduha. *Ilmu Pemerintahan(kybernology)*. 2000, 58

Pelayanan umum dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat sederhana, terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar dan terjangkau sehingga pelayanan umum harus mengandung unsur-unsur seperti yang telah disebutkan dalam Kepmenpan No. 81 tahun 1993, yaitu sebagai berikut:

1. Hak dan Kewajiban bagi pemberi maupun penerima pelayanan umum harus jelas dan diketahui secara pasti oleh masing-masing pihak.
2. Pengaturan setiap bentuk pelayanan umum harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk membayar berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan tetap berpegang pada efesinsi dan efektivitas.
3. Mutu proses dan hasil pelayan umum harus diusahakan agara dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kelancaran, dan kepastian hokum yang dapat dipertanggungjawabkan.¹³

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus informasi yang banyak mempengaruhi terhadap perilaku masyarakat dimana masyarakat cenderung menginginkan suatu keadaan yang serba praktis, berpikir rasional dan lebih mengutamakan mutu suatu produk, sehingga persaingan dalam mencari calon nasabah semakin kuat, sehingga berbagai langkah yang dilakukan pihak perusahaan, untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Kualitas pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga perusahaan harus merumuskan kualitas pelayanan bermutu melalui sudut nasabah tersebut. Dengan begitu beragam layanan perusahaan yang berlomba memberikan kualitas pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Maka untuk kemajuan perusahaan perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.¹⁴

Berikut data hasil penilaian Marketing Research Indonesia (MRI) tentang Pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciamis.

Tabel 1.4 Data Hasil Penilaian MRI Pelayanan BSM Kantor Cabang Ciamis

Tahun	Bulan	CS	Teller	Security	Jumlah
-------	-------	----	--------	----------	--------

¹³ Kepmenpan No. 81 Tahun 1993: pendahuluan

¹⁴ Basu Swasta. *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta:BPFE), 2001:58

2013	Juli	83.84	85.92	85.41	255.17
	Agustus	86.78	88.69	90.56	266.03
	September	90.71	84.72	91.72	267.15
	Oktober	81.86	91.71	94.44	268.01
	Nopember	96.75	94.91	95.95	287.61
	Desember	93.84	85.92	85.41	265.17
2014	Januari	86.78	88.69	90.56	266.03
	Februari	90.71	84.72	91.72	267.15
	Maret	81.86	91.71	94.44	268.01
	April	96.75	94.91	95.95	287.61
	Mei	93.85	85.92	95.47	275.24
	Juni	89.85	88.67	90.56	269.08
	Juli	90.71	84.72	91.72	267.15
	Agustus	89.86	91.71	94.44	276.01
	September	83.84	85.92	85.41	255.17
	Oktober	89.78	88.69	90.56	269.03
	Nopember	90.71	84.72	91.72	267.15
	Desember	81.89	91.56	94.32	267.77
2015	Januari	96.75	94.91	95.95	287.61
	Februari	83.84	95.92	85.41	265.17
	Maret	86.78	88.69	90.56	266.03
	April	90.82	84.71	91.58	267.11
	Mei	81.86	91.71	94.44	268.01
	Juni	90.71	88.65	90.43	269.79
	Juli	93.84	89.93	89.41	273.18
	Agustus	86.78	88.69	90.56	266.03
	September	90.71	84.72	91.72	267.15
	Oktober	81.86	91.71	94.44	268.01
	Nopember	96.75	94.91	95.95	287.61
	Desember	86.63	90.71	89.51	266.85

Sumber: Buku Besar Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

Dari data table diatas menunjukan yang menjadi faktor kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

peningkatan Dana Pihak Ketiga karena disebabkan pada awal tahun 2014 Bank Syariah Mandiri melakukan perubahan sistem layanan keuangan, sehingga mengakibatkan kualitas pelayanan pegawai Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan dikarenakan berkurangnya insentif atau bonus kepada karyawan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Maka yang menjadi efeknya adalah penurunan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, baik di dalam maupun di luar negeri, yang telah ditandai dengan munculnya perdagangan bebas tentu saja merupakan suatu tantangan sekaligus ujian yang sangat berat bagi lembaga-lembaga keuangan syariah untuk bisa bersaing dalam mendorong perusahaan serta memilih dan menentukan sistem pemasaran dan pelayanan terhadap nasabah ataupun calon nasabah yang efektif dan dapat bertahan serta berkembang dengan tujuan untuk peningkatan Dana Pihak Ketiga.

Guna menghadapi persaingan yang ketat tersebut dengan tetap memperoleh laba yang diinginkan, maka perbankan dituntut bukan hanya sekadar terus menguatkan profesionalisme dan perluasan usaha, akan tetapi harus mengadakan komunikasi dengan para pemakai jasa perbankan, antara lain melalui kegiatan promosi, sehingga dapat memelihara kesehatan usaha dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha perbankan dengan selalu memberikan *service excellent* atau pelayanan yang maksimal sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan konsep pemikiran seperti dijabarkan diatas. Jika perusahaan ingin maju maka perusahaan tersebut harus melakukan berbagai upaya guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, diupayakan untuk terus mengembangkan usahanya, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah atau konsumen.

Dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat, perusahaan memerlukan suatu kegiatan yang kemudian menimbulkan biaya atas pelaksanaan kegiatan promosi tersebut. Semakin masyarakat mengenal produk suatu bank, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih perolehan guna peningkatan Dana Pihak Ketiga yang dihimpun oleh bank, sehingga Dana Pihak Ketiga yang ada di bank tersebut dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis setiap bulannya pada periode Juli 2013 sampai dengan Desember 2015 dapat dilihat dalam lampiran tabel di bawah ini.

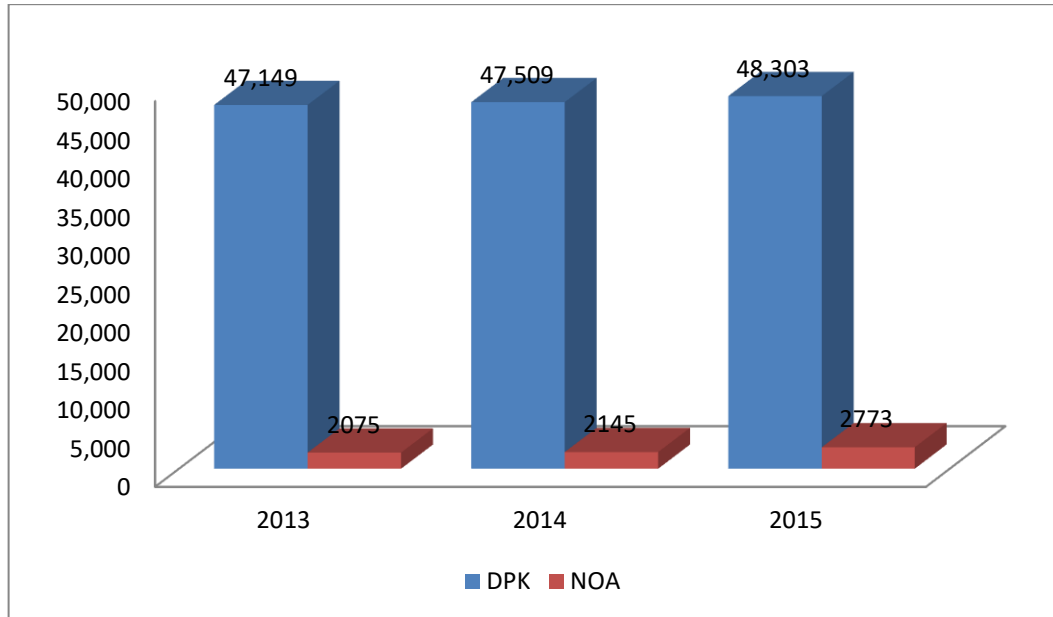
Tabel 1.5 Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciamis

Tahun	Bulan	Tabungan	Giro	Deposito	Jumlah
2013	Juli	1,165,214,430	2,010,048,360	2,385,000,000	5,560,262,790
	Agustus	2,174,763,128	35,309,003	30,000,000	2,240,072,131
	September	4,087,474,439	26,659,948	3,500,000,000	7,614,134,387
	Oktober	1,633,926,076	913,377,445	200,000,000	2,747,303,521
	Nopember	1,568,556,310	177,165,831	3,000,000,000	4,745,722,141
	Desember	2,745,659,911	277,642,006	1,104,049,283	4,127,351,200
2014	Januari	1,764,560,791	39,576,884	3,500,000,000	5,304,137,675
	Februari	3,209,242,843	346,293,984	1,500,000,000	5,055,536,827
	Maret	2,497,870,866	912,649,666	236,000,000	3,646,520,532
	April	3,341,118,124	1,070,700,010	500,000,000	4,911,818,134
	Mei	2,839,766,575	227,809,649	965,340,000	4,032,916,224
	Juni	10,500,083,140	771,521,035	3,882,331,830	15,153,936,004
	Juli	565,696,899	690,343,471	2,237,536,901	3,493,577,271
	Agustus	1,443,209,450	95,735,662	6,913,408,456	8,452,353,568
	September	1,994,429,247	1,358,603,795	250,000,000	3,603,033,042
	Oktober	1,055,899,176	102,547,974	80,000,000	1,238,447,150
	Nopember	679,221,731	2,273,885,389	350,000,000	3,303,107,120
	Desember	1,673,315,105	500,000,000	663,100,000	2,836,415,105
2015	Januari	2,071,124,172	674,231,005	528,200,000	3,273,555,177
	Februari	40,214,511,040	101,754,210	570,000,000	40,886,265,250
	Maret	5,158,845,411	505,900,000	205,500,000	5,870,245,411
	April	2,580,612,196	71,410,000	1,371,500,000	4,023,522,196
	Mei	5,294,599,849	67,440,000	409,100,000	5,771,139,849
	Juni	1,489,323,248	745,300,000	100,000,000	2,334,623,248
	Juli	2,743,401,534	110,730,000	781,300,000	3,635,431,534
	Agustus	2,292,062,472	103,920,000	766,400,000	3,162,382,472
	September	1,939,033,352	71,410,000	842,600,000	2,853,043,352

	Oktober	2,831,438,837	50,590,000	830,000,000	3,712,028,837
	Nopember	3,662,827,427	102,125,320	550,000,000	4,314,952,747
	Desember	4,130,407,344	894,762,530	650,000,000	5,675,169,874

Sumber: Buku Besar Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

**Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Dana Pihak Ketiga dan
Number Of Account Periode Tahun 2013-2015 (dalam jutaan)**



Sumber: Buku Besar Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

Dari data grafik di atas menunjukkan bahwa setiap tahun perkembangan jumlah dana pihak ketiga (DPK) dan *Number Of Account* (NOA) terus menunjukkan peningkatan. Ketika tahun 2013 jumlah DPK sejumlah Rp. 47,149 (Milyar) dengan jumlah NOA sebanyak 2075 rekening, selanjutnya pada tahun 2014 jumlah DPK sejumlah Rp. 47,509 (Milyar) dengan jumlah NOA sebanyak 2145 rekening dan pada tahun 2015 DPK sejumlah 48,303 dengan jumlah NOA sebanyak 2773 rekening.¹⁵

Atas dasar penuturan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pokok permasalahan tentang upaya peningkatan nasabah atau konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis. Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis diupayakan dapat meningkatkan dana pihak ketiga. Oleh karena itu

¹⁵ Data laporan keuangan Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis periode 2013-2015

diperlukan suatu perencanaan yang matang dan harus dilaksanakan secara baik agar memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada calon nasabah bahwa produk yang diberikan dan dihasilkan dapat memuaskan nasabah. Peningkatan dana pihak ketiga akan senantiasa berlangsung secara terus menerus apabila pihak perusahaan mampu melaksanakan promosi dan kualitas pelayanan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, hal ini membuktikan adanya pengaruh dari biaya promosi, kualitas pelayanan terhadap peningkatan dana pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

“Pengaruh Biaya Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis”

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga periode Tahun 2013-2015?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga Tahun 2013-2015?
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga Tahun 2013-2015?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga
2. Signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga
3. Signifikansi pengaruh biaya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis:

Diharapkan akan bermanfaat bagi program studi Ekonomi Islam dan juga sebagai bahan referensi dan melengkapi perpustakaan yang berguna bagi dosen dan khususnya mahasiswa/i yang akan meneliti masalah yang serupa.

2. Secara praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan syariah dalam mengambil keputusan, khususnya berkaitan dengan Biaya Promosi dan kualitas pelayanan.

D. Kajian Pustaka

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan kajian pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1.6 Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu)

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Tesis	Metodologi	Analisis Perbandingan
1	Ndaru Kusuma Dewa, 2009	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli”,	Analisis Data menggunakan Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, 2011	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli”,	Analisis Data menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Kejaran Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, Citra perusahaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh

				terhadap loyalitas, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3	Nur Fadhillah 2014,	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah”.	Metode yang dipakai simple random sampling	Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga variable kualitas prduk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
4	Putri Dwi Cahyani 2011,	“Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Kinerja Perbankan Syariah Studi pada Bank Muamalat Indonesia, BNI	Metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi factor-faktor yang dibentuk	Mengambil beberapa kesimpulan pertama, tanggapan nasabah terhadap kualitas service excellent sudah

		<p>Syariah, BTN Syariah dan BPD DIY Syariah Cabang Yogyakarta”,</p>	<p>untuk mendefinisikan sebuah konsep digunakan Confirmatory Factor Analysis, untuk menguji perbedaan rata-rata kepuasan dan kualitas ke empat bank tersebut.</p>	<p>diatas moderat (cukup tinggi). Kedua, didapat factor-faktor kualitas jasa yang menyumbang sebagai proporsi terbesar sampai terkecil. Ketiga, dengan analisis varian untuk menguji perbedaan terhadap kualitas ke empat bank didapatkan kesimpulan bahwa kualitas dari tiap bank dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada tiap bank syaiah tidak ada perbedaan.</p>
--	--	---	---	--

Dari beberapa penelitian sebelumnya itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini relatif baru, baik dari segi substansi, teori, maupun metodologi keilmuannya.

Atau dari beberapa penelitian sebelumnya itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan difokuskan pada peningkatan Dana Pihak Ketiga.

E. Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya didalam melaksanakan kegiatan-kegiatan mempunyai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan tujuan tersebut biasanya dimulai dengan berbagai perencanaan, baik perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang. Perencanaan jangka pendek perusahaan, biasanya mengenai keuntungan yang ingin dicapai dari kegiatan usahanya. Sedangkan perencanaan jangka panjang perusahaan yang paling utama salah satunya adalah upaya mengembangkan perusahaan tersebut.

Perencanaan jangka pendek dan jangka panjang keduanya saling berkaitan satu dengan yang lainnya, karena dengan bertambahnya suatu keuntungan dari kegiatan usaha, memberikan peluang pada suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Sebaliknya jika perusahaan tersebut mengembangkan usahanya dengan baik, maka akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih optimal.

Pemasaran (Marketing) adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. *(Syariah marketing is strategic business discipline the direct the process of creating, offering, ang exchanging values from one initiator to is stakeholders, and the whole process should be in accorandance with muamalah principles in islam).*

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)-tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami yang terjadi dalam suatu transaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.¹⁶

Professor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagi sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹⁶ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Jakarta, Mizan, 2006, cet. Ketiga, 26-27

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain.¹⁷

Pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan kegiatan suatu perusahaan. Diantara kebijakan perusahaan dalam memasarkan barang, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat supaya mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi promosi merupakan cara atau rencana yang dirancang oleh perusahaan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan akhir yakni memperoleh suatu keuntungan dengan bertambahnya Dana Pihak Ketiga.

Menurut Swastha yang dimaksud dengan promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.¹⁸

Berkaitan dengan konsep kualitas mengemukakan bahwa konsep kualitas dianggap sebagai urutan relative kebaikan sebuah produk barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran tentang seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pengertian kualitas menurut Sutopo dalam sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.¹⁹ Sedangkan pelayanan itu sendiri menurut Saefullah, yang menyatakan bahwa Pelayanan Umum (*public service*) adalah pelayanan yang diberikan pada masyarakat umum yang menjadi warga Negara atau secara sah menjadi penduduk Negara yang bersangkutan.²⁰

Berdasarkan pengertian diatas penulis simpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan adalah sebuah cara atau rencana dasar yang dirancang oleh perusahaan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan akhir

¹⁷ Ibid, 26

¹⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta:Liberty. 1995,214

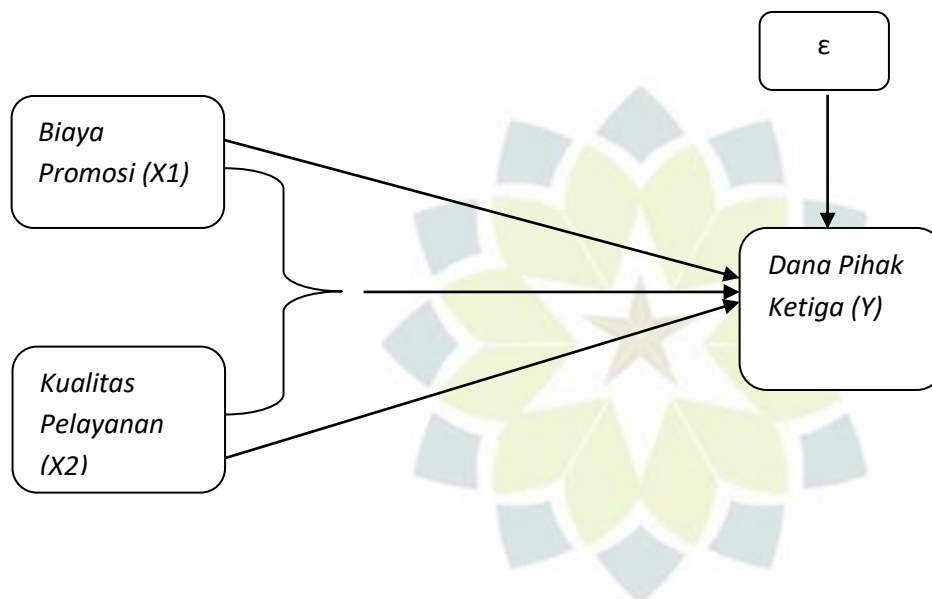
¹⁹ Sutopo, HB. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret. 2006,59

²⁰ Saefullah. *Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik*, dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sumedang: Fisip UNPAD. 1999,5

yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi/perusahaan yakni untuk memperoleh suatu keuntungan atau laba yang maksimum.

Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Sugiono, “hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiric* dengan data.”²¹

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009 hal 93

1. Diketahui kegiatan biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis pada periode bulan Juli 2013- Desember 2015.
2. Diketahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis pada periode bulan Juli 2013- Desember 2015.
3. Diketahui peningkatan Dana Pihak Ketiga pada periode bulan Juli 2013- Desember 2015.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan Biaya Promosi dan kualitas pelayanan dengan peningkatan Dana Pihak Ketiga pada periode bulan Juli 2013- Desember 2015.

Untuk adanya pemahaman yang sama dengan pembahasan ini maka penulis mengemukakan pengertian pokok dari hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Pengaruh: merupakan salah satu ketergantungan antara sesuatu variable yang satu dengan yang lainnya

Promosi: merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

kualitas pelayanan: merupakan orang yang orang atau badan yang memberikan *service* maksimal kepada nasabah

Dana Pihak Ketiga: adalah jumlah simpanan yang dijelaskan dalam undang-undang Perbankan RI No. 10 tahun 1998 yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, sertifikat deposito, tabungan yang bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat dirumuskan

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Biaya Promosi terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga;

$$H_0 : \beta_{Y.1} = 0$$

$$H_1 : \beta_{Y.1} > 0$$

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga;

$$H_0 : \beta_{Y.2} = 0$$

$$H_1 : \beta_{Y.2} > 0$$

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Biaya Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Biaya Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga

$$H_0 : \beta_{Y.12} = 0$$

$$H_1 : \beta_{Y.12} > 0$$

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga
3. Biaya Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga